

Was Radio von Influencern lernen sollte



01.11.2023 - Was haben Influencer und Radio gemeinsam? Beide sind ein Produkt das Follower akquirieren und vor allem behalten möchte. Was machen die größten Influencer besser als so mancher Radiosender in Deutschland?

Sie halten sich an folgende Regeln:

1. Der Einstieg entscheidet über dranbleiben oder weiterwischen.
2. Jeder Content ist zuordenbar.
3. Content ist immer unique und typisch für den jeweiligen Account, Kanal etc.
4. Wenn ein Content nicht brandneu ist, dann hat er einen eigenen Twist.

Zu 1.

Der Einstieg macht den Content: wenn auf TikTok der Einstieg nicht stimmt und die ersten Sekunden nicht überzeugen, geht es weiter zum nächsten Content. Im Radio heißt das: wenn die ersten Sekunden nicht überzeugen... umschalten zu einem anderen Produkt.

Ich habe hier schon oft über die „8 Sekunden Regel“ geschrieben. Diese besagt (mehrfach wissenschaftlich erwiesen), dass die ersten 8 Sekunden eines Contents darüber entscheiden, ob ein Radiohörer diesem weiter folgen möchte. In der Generation Z ist diese Aufmerksamkeitsspanne noch kürzer und beträgt nur 5 Sekunden. Pre-Roll-Werbespots auf YouTube können nach 5 Sekunden geskript werden. Große Marken wie Coca-Cola schaffen es sogar, ihre Werbebotschaft in diesen 5 Sekunden komplett zu transportieren... Für Radio heißt das: der Einstieg macht den Break!

Zu 2.

Content ist nie beliebig – jeder Content ist zuordenbar und typisch für die Influencerin oder den Influencer. Für Radio heißt das: ein Content, der heute in Berlin auf 104.6 RTL läuft, ist so unique, dass er keinesfalls genauso zum Beispiel in der Steffen-Lukas-Show bei Radio PSR in Sachsen laufen würde. Das sind andere Charaktere in einer anderen Region mit einer anderen Zielgruppe und einem anderen Setting. Dieselbe Geschichte würde bei beiden Sendern komplett anders klingen. Diese Regel schließt automatisch aus, dpa-O-Töne, BLR-Beiträge etc. (außerhalb der Nachrichten) zu übernehmen.

Zu 3.

Content 2023 zu kreieren ist eines der anspruchsvollsten Dinge überhaupt im Radio. Da reicht es nicht mehr klassisch eine Meldung aufzuarbeiten oder einen Experten zu befragen. Merke: **Wenn es so in der Tageszeitung stehen könnte, gehört es nicht ins Radio!**

Jede Geschichte braucht einen besonderen Twist, einen speziellen Unterhaltungs-Moment, der haften bleibt. Ein besonders lustiges TikTok Video empfehlst du vielleicht sogar weiter – ebenso einen YouTube Kanal, der dich besonders anspricht. Jeder Content in deiner Show ist wie ein neues TikTok-Video. Jede Morgenshow ist wie ein YouTube Kanal: unique, für eine klar umrissene Zielgruppe und so gut, dass es jeden Tag Likes und Weiterempfehlungen hagelt. Gerne auch

Kommentare - auch negative - Hauptsache, die Show (der Break) wird wahrgenommen und bewegt etwas bei den Konsumenten.

Zu 4.

Würden Influencer eine Geschichte anderer einfach so nacherzählen? Niemals!

Warum also „wiederkäuen“ Radiomoderatoren „bunte Meldungen“ von dpa oder noch schlimmer von bild.de, ntv.de oder t-online.de? Diese Websites werden von großen Teilen der Radiohörer genutzt (siehe Sinus-Studie zur Mediennutzung in Deutschland von 2021/2022).

Für Radio heißt das: die Geschichte von Taylor Swift und ihrem neuen Freund ist durch, sobald sie in der Welt ist! Die kannst du nicht einfach so nacherzählen! Vielleicht gerade noch dann, wenn sie ganz frisch in dieser Sekunde irgendwo aufgeplopt ist - aber sicher nicht 12 Stunden, nachdem sie in der Welt ist!

Früher sagte man: nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern. **Heute gilt: nichts ist so alt wie die Meldung von vor einer Minute.** Lass uns bei dem Taylor Swift Beispiel bleiben: Von der Sekunde an, ab der die Geschichte online steht, dauert es nur wenige Minuten, bis sie einmal um die Welt ist. Alle, die sich dafür interessieren, haben sofort die Chance, sie zu lesen bzw. zu sehen - in x Medien von X über Insta bis t-online.de

12 Stunden später ist die Story durch alle gängigen Websites „genudelt“ und steinalt.

Wie können wir diese Geschichte trotzdem on air bringen?

Wie würde ein Influencer das machen? Mit einem ganz eigenen Twist - der kann Comedy-Charakter haben, eine persönliche Bewertung oder Draufblick sein oder ein origineller Weiterdreh. Einfaches Nacherzählen einer bunten Meldung, die schon in der Welt ist, bringt jedenfalls garantiert keine neuen Follower...

Und das ist unser Geschäft im Radio: täglich neue Follower zu akquirieren bzw. dafür zu sorgen, dass uns unsere treuen Follower nicht entfolgen...

Viel Erfolg dabei,

**deine
Yvonne**

Erschienen am 01. November 2023 auf www.radiowoche.de.